

**KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH KEGUNAAN, KESESUAIAN, KEUNTUNGAN RELATIF,
MOTIVASI HEDONIK DAN KEBIASAAN TERHADAP
PENGUNAAN *MOBILE BANKING* BCA
SURABAYA YANG DIMEDIASI
INTENSI MENGGUNAKAN**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

YONATAN ARY SETIAWAN

NIM : 2014210306

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2018

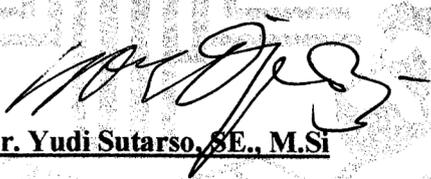
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Yonatan Ary Setiawan
Tempat, tsnggl lahir : Surabaya, 29 Mei 1995
NIM : 2014210306
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kegunaan Yang Dirasakan,
Kompatibilitas, Keuntungan Relatif, Motivasi Hedonik
dan Kebiasaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking BCA
Yang Dimediasi Niat Perilaku Nasabah

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

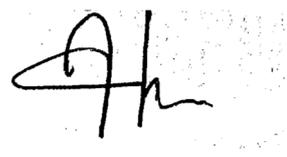
Tanggal : 13/8/2018



Dr. Yudi Sutarso, SE., M.Si

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 13/8/2018



Dr. Muazaroh S.E., M.T.

**PENGARUH KEGUNAAN, KESESUAIAN, KEUNTUNGAN RELATIF,
MOTIVASI HEDONIK DAN KEBIASAAN TERHADAP
PENGUNAAN *MOBILE BANKING* BCA
SURABAYA YANG DIMEDIASI
INTENSI MENGGUNAKAN**

Yonatan Ary Setiawan

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2014210306@students.perbanas.ac.id

Yudi Sutarso

STIE Perbanas Surabaya

Email : yudisutarso@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The study aims to examine the influence perceived usefulness, compatibility, relative advantage, hedonic motivation and habits on usage mobile-banking of Bank Central Asia in Surabaya mediated by behaviour intention. In this research data was collected by questionnaires as much as 125 respondent wich using BCA mobile that used in Surabaya area. Sampling techniques was used in this research is judgment sampling. To analysis the hypothesis was using a partial least square. This research represented to perceived usefulness, compatibility, relative advantage, hedonic motivation and habits. The result of research generate perceived usefulness, relative advantage and hedonic motivation has positive effect but not significat, a while compatibility and habits has positive effect and significant with behavior intentions.

Keyword : *perceived usefulness, compatibility, relative advantage, hedonic motivation, habits, usage and behavior intentions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini membuat semua hal bisa dilakukan dengan instan serta efisien. Hampir semua dewasa ini pastinya menginginkan kemudahan dalam segala aspek kehidupan. Dengan didukung oleh pertumbuhan *smartphone* yang hampir semua orang pastinya memilikinya dan menjadi kebutuhan primer pada saat ini maka, kebutuhan akan kemudahan pasti dapat terpenuhi. Pengguna *smartphone* saat ini memberikan kontribusi besar bagi kehidupan masyarakat karena tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga dapat membuat berbagai macam pekerjaan menjadi lebih

mudah. Salah satunya dalam hal perbankan, dimana saat ini masyarakat tidak perlu lagi datang dan bertatap muka dengan orang-orang di bank selain itu seorang nasabah dapat mengakses rekening di dalam *smartphone* pribadinya tanpa perlu pergi ke ATM.

Penerimaan teknologi oleh pemakai individual juga tak lepas dari kepercayaan-kepercayaan pemakai terhadap teknologinya. Kepercayaan mewakili struktur-struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensistensi informasi tentang teknologi informasi, dan memasukan penilaian-

penilaian individu dari bermacam-macam hasil penggunaannya.

Salah satu bentuk teknologi *smartphone* yang dikembangkan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya akan kemudahan bertransaksi adalah (*Mobile Banking*). *M-Banking* adalah sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui berbagai fitur yang ada pada *smartphone*. Layanan dari *M-Banking* itu sendiri terdiri dari *sms Banking* dan *Mobile Phone Banking*. *M-Banking* merupakan modifikasi dari layanan *Internet Banking* yang dapat menghubungkan bank dengan nasabah yang memiliki jarak cukup jauh melalui jaringan internet. Keduanya sama-sama memiliki keuntungan yang dapat diperoleh bagi bank yaitu meminimalkan biaya transaksi dan menambah efisiensi kinerja bank.

Seperti halnya data yang dilansir dari hasil survey PT. MARS Indonesia (*Marketing Research Indonesia*) tahun 2016 di 5 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan).

Tabel 1.1
TINGKAT KEPEMILIKAN
MOBILE BANKING BERDASARKAN
KOTA
(DALAM PERSEN)

Kota	Memiliki	Tidak Memiliki
Jakarta	58,4	41,6
Surabaya	6,1	93,9
Bandung	7,2	92,8
Semarang	7,2	92,8
Medan	16,6	83,4

Sumber : www.marsindonesia.com

Dari tabel 1.1 diatas dapat diperoleh informasi bahwa kota surabaya berada di peringkat kedua setelah Jakarta dengan masyarakat yang tidak memiliki *M-Banking* lebih rendah jika dibandingkan dengan masyarakat di kota Medan, Semarang, dan Bandung. Sementara itu

survey TOP Brand Award produk *M-Banking* yang masuk kedalam nominasi TOP Brand Award kategori Banking *E-Channel*. Berikut tabel data survey yang telah dilakukan oleh TOP Brand Award:

Tabel 1.2
MOBILE BANKING TOP RATING
PADA TOPBRAND.COM

MEREK	2016	MEREK	2017
m-BCA	48,4%	m-BCA	48,1%
m-Banking Mandiri	22,7%	m-Banking Mandiri	21,1%
BRI Mobile	10,2%	BRI Mobile	12,2%
BNI Mobile	10,1%	BNI Mobile	10,1%

Sumber: (<http://www.topbrandaward.com>)

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat penurunan pengguna m-BCA secara prosentase. Diuraikan pada tabel diatas pengguna m-BCA pada tahun 2016 sebanyak 48,4%, pada tahun 2017 menurun pada prosentase 48,1%. Namun dari segi peringkat, m-BCA berada pada tingkat teratas. Akan tetapi, meskipun Bank BCA memiliki rating teratas pada Top Brand Award, jumlah nasabah pengguna *M-Banking* BCA masih kalah dengan jumlah nasabah *M-Banking* Bank lain yang ada di Surabaya. Berikut tabel yang menunjukkan peringkat Bank berdasarkan jumlah pengguna *M-Banking* di Surabaya.

Tabel 1.3
NASABAH PENGGUNA MOBILE
BANKING TAHUN 2015 DI
SURABAYA

NAMA BANK	JUMLAH NASABAH
BRI	8,8 Juta
Mandiri	6,6 Juta
BCA	5,2 Juta
BNI	3,25 Juta

Sumber: www.bca.co.id, www.mandiri.co.id, www.bri.co.id, www.bni.co.id

Pada data yang diperoleh dari website berbagai bank yang tercantum pada Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pengguna mobile banking BCA masih masuk dalam peringkat yang lebih rendah jika dibandingkan dari 2 Bank di atasnya, yaitu Bank BRI dan Bank Mandiri. Selain itu data dari berbagai website Bank menyatakan bahwa seperti halnya pada tabel 1.4 berikut.

Tabel 1.4
DATA TAHUN RILIS LAYANAN
MOBILE BANKING
DARI BEBERAPA BANK

NAMA BANK	TAHUN RILIS MOBILE BANKING
BCA	2011
Mandiri	2012
BRI	2012
BNI	2014

Sumber: www.bca.co.id, www.mandiri.co.id, www.bri.co.id, www.bni.co.id

Pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa faktanya layanan BCA lah yang terlebih dahulu rilis mendahului Bank-Bank yang lain. Ditunjukkan dari tabel di atas, BCA merilis layanan *M-Banking*-nya pada tahun 2011, dilanjutkan oleh *M-Banking* Mandiri pada tahun 2012, di tahun yang sama BRI juga meluncurkan layanan *M-Banking*-nya, dan pada tahun 2014 BNI baru merilis layanan *M-Banking*-nya. Akan tetapi jika dikaitkan dengan data dari Tabel 1.3, akan terdapat fakta yang berbanding terbalik dimana BCA yang telah terlebih dahulu merilis *M-Banking*-nya pada tahun 2011, memiliki nasabah pengguna *M-Banking* terendah ke-2 dibawah Bank BRI dan Bank Mandiri, khususnya di area Surabaya.

Dilansir dari www.finance.detik.com, dimana terdapat banyak keluhan dari nasabah yang mengeluh tidak dapat membuka informasi saldo dalam akun *M-Banking* BCA-nya, selain itu pada saat mengecek saldo, informasi yang didapat adalah bahwa saldo yang dimiliki beberapa

nasabah berkurang bahkan ada yang hilang (Rabu, 10/12/2014). Berdasarkan adanya masalah yang dialami oleh nasabah pengguna *M-Banking* BCA dan rendahnya tingkat kepemilikan mobile banking BCA di Surabaya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *M-Banking* ditinjau dari intensi menggunakan dengan judul: "Pengaruh Kegunaan, Kesesuaian, Keuntungan Relatif, Motivasi Hedonik, Dan Kebiasaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* BCA Surabaya Yang Dimediasi Intensi Menggunakan.

KERANGKA TEORITIS YANG DIGUNAKAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Penggunaan

M-Banking merupakan suatu layanan yang disediakan untuk oleh bank untuk nasabahnya agar proses transaksi perbankan yang dilakukan oleh nasabah seperti pembayaran tagihan, cek saldo transfer dan lain lain bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun. Dalam buku Ikatan Bankir Indonesia (2014:69) *Elektronik Banking* atau dikenal dengan sebutan *e-Banking* adalah layanan transaksi perbankan melalui jaringan elektronik jadi mempermudah nasabah dalam bertransaksi tanpa harus membuang waktu untuk datang langsung ke kantor cabang. Elektronik Banking sendiri terdiri atas *Internet Banking*, *M-Banking*, *Phone Banking*, dan *SMS Banking*

Menurut POJK Nomor 19/POJK.03/2014 *Mobile banking* adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui telepon seluler, sebagaimana dimkasud dalam ketentuan mengenai kegiatan usaha dan jaringan kantor berdasarkan modal inti. Sedangkan menurut dalam Buku Ikatan Bankir Indonesia (2014:71), *M-Banking* didefinisikan sebagai layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/*handphone* dengan

menggunakan jaringan internet dan notifikasi SMS (*Short Message Service*).

Kegunaan

Kegunaan adalah salah satu acuan sejauh mana seseorang mempercayai bahwa dengan menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan memperbaiki kinerja pekerjaan pengguna (Charles Makanyeza, 2017). Kegunaan dari layanan ini akan sangat dirasakan apabila pengguna dari layanan ini merasakan bahwa terdapat perbaikan yang positif terhadap kinerja pekerjaannya. Sedangkan dalam *Journal Of Enterprise Information Management "Consumer Adoption Of Mobile Banking In Jordan"* (2015). Mendefinisikan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) sebagai berikut :*Perceived usefulness refers to the extent to which an individual believes that using a particular technology or innovation would improve his/her job performance*

Kegunaan dapat diistilahkan sebagai suatu nilai fungsi dari suatu benda, alat, produk dan lain-lain yang dapat memudahkan, memperingan serta mempersempit penggunaan waktu yang tidak efisien. Kegunaan sangat penting bagi nasabah pada saat menggunakan *M-banking* dan dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan penggunaan *M-banking*. Menurut Ravichandra & Madana (2016 : 27) kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Kesesuaian

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kesesuaian berarti perihal keselarasan atau kecocokan tentang pendapat, paham, nada, kombinasi warna, dan sebagainya. Kesesuaian adalah sejauh mana suatu produk/layanan kompatibel atau konsisten dengan nilai, gaya hidup, kebutuhan, dan pengalaman masa lalu individu (Koksal, 2016). Menurut Roger (1995) mendefinisikan kesesuaian (*compatibility*) sebagai sistem dengan

preferensi pengguna *M-banking* dapat mempengaruhi tingkat adopsi.

Kesesuaian adalah suatu teknologi yang dikatakan konsisten dengan nilai-nilai kebutuhan dan pengalaman setiap masyarakat yang akan berpotensi untuk terus menggunakan *M-Banking*. Dalam ISO/IEC 17000:2004, penilaian kesesuaian didefinisikan sebagai persyaratan tertentu, yang dapat mencakup kegiatan pengujian, inspeksi, sertifikasi serta akreditasi terhadap produk *M-Banking*. Kesesuaian juga dapat menjadi faktor penanda dalam hal memprediksi niat seorang nasabah untuk menggunakan. Faktor ini juga menentukan seberapa baik teknologi layanan *M-Banking* ditinjau dari berbagai aspek kehidupan pribadi seseorang dan profesionalitas kerjanya.

Keinginan nasabah dalam menggunakan *M-Banking* akan semakin tinggi jika kesesuaian dari layanan tersebut memiliki presistensi yang tinggi. Kesesuaian akan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* jika berkurangnya ketidakpastian dan sedikitnya risiko yang dirasakan

Keuntungan Relatif

Shaik & Karjaluoto (2015) berpendapat, bahwa keuntungan atau keunggulan yang dirasakan nasabah terhadap produk yang ada saat ini dengan produk yang terdahulunya adalah sebuah gambaran adanya keuntungan relatif.

Sedangkan menurut Nomsa Mndzebele (2013: 473) mendefinisikan keuntungan relatif sebagai keunggulan sebuah inovasi dibandingkan ide sebelumnya atau ide-ide yang menjadi pesaingnya.

Bagi nasabah faktor keuntungan relatif merupakan faktor pembanding terhadap mana yang lebih menguntungkan antara layanan *M-Banking* sebelumnya dengan layanan *M-Banking* yang saat ini ada. Faktor ini akan memiliki pengaruh negatif jika penilaian nasabah terhadap produk yang ada sekarang tidak lebih unggul atau menguntungkan dibanding produk yang ada sebelumnya

Motivasi Hedonik

Motivasi hedonis mengacu pada tingkat kesenangan yang diperoleh dari menggunakan layanan *M-Banking* (Venkatesh, 2012). Hedonik merupakan suatu hal yang biasanya dirasakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu yang sangat tinggi dalam memaksimalkan rasa senang dan menghibur diri dengan apa yang akan dilakukan. Hedonik sangat kental terhadap orang-orang yang sangat mengedepankan sebuah hal yang dianggap baru contoh saja adalah penggunaan *M-Banking*. Mereka tidak lagi merasakan bahwa bertransaksi melalui perbankan tidak hanya melalui transaksi manual melainkan dengan sebuah teknologi canggih yang mereka dapatkan melalui smartphone mereka. Menurut Asnawi (2002 : 50) bahwa hedonik adalah pencarian sebuah kesenangan dan penghindaran kesakitan atau kesedihan.

Hedonisme adalah sebuah pandangan bahwa tujuan hidup paling utama dari manusia yaitu mencari sebuah kesenangan yang bersifat duniawidana juga adanya anggapan bahwa semua orang cenderung menghindari suatu hal yang menyulitkan mereka, dan lebih menyukai perbuatan yang dapat menghadirkan kesenangan bagi mereka

Kebiasaan

Kebiasaan adalah sesuatu yang biasa dikerjakan dan sebagainya, atau suatu pola yang dilakukan oleh individu dalam melakukan tanggapan terhadap situasi tertentu yang dilakukan secara berulang untuk hal yang sama (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kebiasaan bisa sangat mempengaruhi penggunaan dari suatu teknologi, jika teknologi tersebut digunakan terus menerus maka secara tidak langsung akan menjadi sebuah kebiasaan yang dilakukan secara terus menerus. Kebiasaan dapat berpengaruh positif dan negatif dilihat dari aktivitas yang menjadi kebiasaan individu tersebut,

akan tetapi dalam penggunaan *M-Banking*, kebiasaan memiliki pengaruh yang positif. Semakin tinggi tingkat kebiasaan seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi atau inovasi maka akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan *M-Banking* yang dilakukan

Intensi Menggunakan

Intensi menggunakan adalah faktor yang mempengaruhi proses psikologis calon nasabah untuk mendorong suatu tindakan pada saat sebelum menggunakan produk atau jasa. Intensi menggunakan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sebelum adanya keputusan dalam hal konsumtif Kotler (2008:25). Intensi menggunakan dari nasabah ini memiliki efek positif terhadap penggunaan *M-Banking*. Semakin tinggi intensi menggunakan yang di tunjukan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula kemungkinan nasabah tersebut menggunakan layanan *M-Banking*. Dalam penelitian ini, intensi menggunakan juga di pengaruhi oleh beberapa faktor lain yang menjadi variabel penelitian saat ini

Pengaruh Kegunaan Terhadap Intensi Menggunakan dalam Penggunaan M-Banking

Dalam Charles Makanyeza (2016) kegunaan adalah sebuah sistem yang mudah digunakan yang tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuai yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja. Demikian pula nasabah yang tidak melihat atau merasakan tentang kegunaan dari layanan *M-Banking* tidak akan mempengaruhi intensi menggunakan untuk menggunakan layanan tersebut Menurut Shaik and Karjaluoto (2015), persepsi kegunaan dilaporkan berpengaruh positif terhadap perilaku nasabah untuk menggunakan *M-Banking*. Dimana semakin banyak kegunaan yang dimiliki

oleh layanan *M-Banking*, maka akan semakin positif pula perilaku yang dikeluarkan nasabah terhadap penggunaan *M-Banking*. Hubungan antara persepsi kegunaan dengan intensi menggunakan dapat diartikan sebagai tingkat Kegunaan oleh nasabah dari layanan *M-Banking* akan membuat perubahan intensi menggunakan yang awalnya tidak mempertimbangkan untuk menggunakan *M-Banking* menjadi tertarik untuk menggunakan layanan *M-Banking*.
Hipotesis 1 : Kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* BCA yang termediasi oleh intensi menggunakan

Pengaruh Kesesuaian Terhadap Intensi Menggunakan dalam Penggunaan *M-Banking*

Didalam penelitian yang dilakukan oleh Charles Makanyeza (2016) di Zimbabwe membuktikan bahwa kesesuaian dirasakan memiliki pengaruh secara positif terhadap intensi menggunakan untuk menggunakan layanan *M-Banking* di Zimbabwe. Koksai berpendapat, bahwa suatu produk atau layanan dapat dikatakan sesuai apabila konsisten dengan kebutuhan atau gaya hidup individu (Koksai, 2016).

Hal ini menyatakan bahwa semakin besar tingkat kesesuaian atau kesesuaian yang dirasakan, semakin tinggi pula niat untuk menggunakan layanan *M-Banking* di Zimbabwe. Sama seperti keinginan nasabah yang memandang *M-Banking* sebagai layanan yang sesuai dengan nilai-nilai individu, gaya hidup, kebutuhan dan pengalaman masa lalu. Dengan demikian, nasabah mendapatkan kepuasan karena adanya sebuah kesesuaian penggunaan layanan *M-Banking* dengan gaya hidup dari masing-masing nasabah yang dapat menunjang gaya hidupnya.

Hipotesis 2 : Kesesuaian berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* BCA yang termediasi oleh intensi menggunakan

Pengaruh Keuntungan Relatif Terhadap Intensi Menggunakan dalam Penggunaan *M-Banking*

Shaik & Karjaluto (2015) berpendapat, bahwa keuntungan atau keunggulan yang dirasakan nasabah terhadap produk yang ada saat ini dengan produk yang terdahulunya adalah sebuah gambaran adanya keuntungan relatif. Semakin tinggi tingkat keuntungan yang di rasakan oleh nasabah dalam penggunaan *M-Banking*, maka semakin tinggi pula keinginan nasabah untuk menggunakan inovasi tersebut.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keuntungan relatif memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking*. Apabila nasabah memahami adanya sebuah kemudahan dalam bertransaksi menggunakan *M-Banking*, maka hal tersebut adalah salah satu indikasi diterimanya keuntungan relatif dari produk layanan *M-Banking* yang kemudian akan mengarah kepada proses penggunaan layanan *M-Banking*. Dengan adanya pengaruh tersebut juga membuktikan bahwa adanya perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap penggunaan *M-Banking*.

Hipotesis 3: Keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* BCA yang termediasi oleh intensi menggunakan

Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Intensi Menggunakan dalam Penggunaan *M-Banking*

Hedonik merupakan suatu hal yang biasanya dirasakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang sangat tinggi dalam memaksimalkan rasa senang dan menghibur diri dengan apa yang akan dilakukan (Limayem *et al* 2017). Hedonisme adalah sebuah pandangan bahwa tujuan hidup paling utama dari manusia yaitu mencari sebuah kesenangan yang bersifat duniawi dan juga adanya anggapan bahwa semua orang cenderung menghindari suatu hal yang menyulitkan mereka, dan lebih menyukai

perbuatan yang dapat menghadirkan kesenangan bagi mereka. Dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonik sangat berhubungan dengan bagaimana mereka menggunakan *M-Banking*, dimana mereka menganggap bahwa harus melakukan sesuatu hal secara maksimal untuk menghindari rasa kesusahan mereka atau kesedihan mereka dengan menghadirkan suatu kesenangan yang bersifat duniawi.

Hipotesis 4 : Motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* BCA yang termediasi oleh intensi menggunakan

Pengaruh Kebiasaan Terhadap Intensi Menggunakan dalam Penggunaan *M-Banking*

Kebiasaan adalah sesuatu yang biasa dikerjakan dan sebagainya, atau suatu pola yang dilakukan oleh individu dalam melakukan tanggapan terhadap situasi tertentu yang dilakukan secara berulang untuk hal yang sama (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Limayem berpendapat, bahwa kebiasaan merupakan sejauh mana seseorang cenderung untuk berperilaku karena pembelajaran yang dilakukan atau dialami seseorang tersebut sebelumnya (Limayem, 2017).

Kebiasaan sangat berpengaruh dalam niat berilaku seseorang untuk menggunakan *M-Banking*. Hal ini dapat dilihat dari definisi kebiasaan itu sendiri dimana kebiasaan adalah hal yang dilakukan berulang-ulang dan secara otomatis, maka jika kebiasaan seseorang dalam melakukan sesuatu akan mempengaruhi tingkat penggunaan sesuatu tersebut. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kebiasaan seseorang untuk berniat menggunakan *M-Banking* maka semakin tinggi kebiasaan seseorang dalam menggunakan *M-Banking*.

Hipotesis 5 : Kebiasaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* BCA yang termediasi oleh intensi menggunakan

Pengaruh Intensi Menggunakan Terhadap Penggunaan *M-Banking*

Dalam Charles Makanyeza (2016) mendefinisikan hubungan perilaku dengan Penggunaan adalah sebagai berikut :

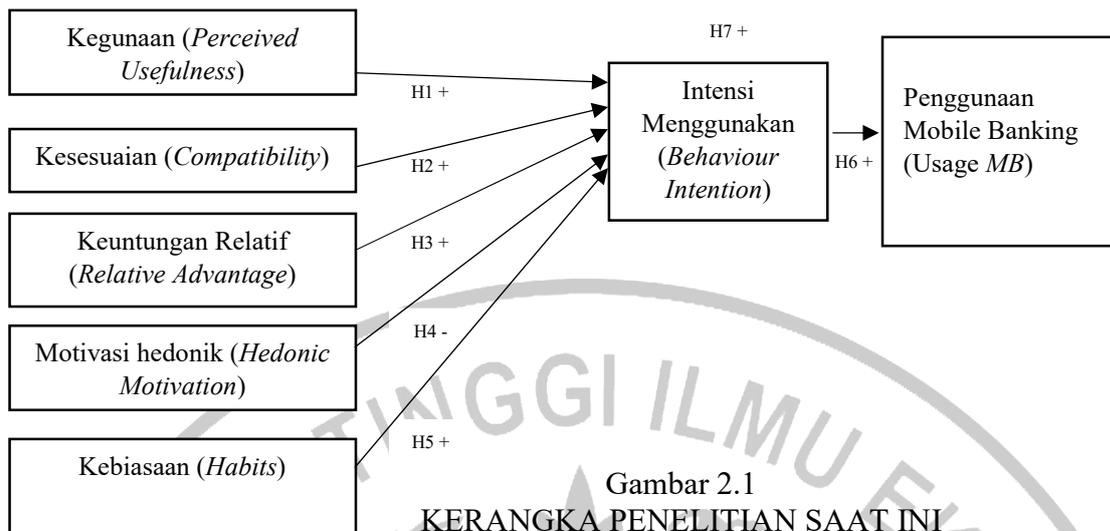
The adoption of online banking was reported to be high among the young german consumers.

Dalam konteks ini seorang konsumen menggunakan mobile-banking adalah niat mereka untuk memperoleh sebuah pembaharuan yang menyesuaikan gaya hidup mereka. Jadi semakin tinggi intensi menggunakan nasabah terhadap *M-Banking* maka semakin sering nasabah menggunakan layanan *M-Banking*. Oleh karena itu bank harus selalu menjaga komitmennya kepada nasabah agar nasabah selalu menggunakan *M-Banking*.

Hipotesis 6 : Intensi menggunakan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* BCA

Hipotesis 7 : Intensi menggunakan memediasi antara kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan kebiasaan terhadap penggunaan *M-Banking*

Kerangka penelitian saat ini dapat digambarkan sebagai berikut ini :



Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN SAAT INI

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling menggunakan Sampling kuota dan purposive sampling. Dan kriteria dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi nasabah Bank BCA di Surabaya yang menggunakan *M-banking*.

Data Penelitian

Penarikan sampel pada penelitian saat ini adalah dengan metode *purposive sampling*, yang dimana dilakukan dengan melalui pertimbangan-pertimbangan kriteria tertentu agar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Kriteria yang masuk dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah :

1. Nasabah Bank BCA yang telah menggunakan *M-banking* minimal 3x
2. Nasabah yang berada di wilayah Surabaya
3. Bukan termasuk pegawai / karyawan dari Bank BCA
4. Usia penggunaan > 19 Tahun
5. Pemakaian *M-banking* > 6 bulan

Variabel Penelitian

Variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian saat ini adalah variabel bebas (*independent*) kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan kebiasaan, variabel terikat (*dependent*) adalah penggunaan dan yang terakhir variabel intervensi (mediasi) yaitu intensi menggunakan.

Definisi operasional

Kegunaan

Menurut Charles Makanyeza (2017) kegunaan adalah sejauh mana seorang nasabah dapat mempercayai bahwa jika ia menggunakan inovasi atau teknologi *M-Banking* BCA, maka ia dapat memperbaiki kinerjanya. Nasabah akan dapat merasakan kegunaan dari layanan *M-Banking* BCA ini jika mereka sedang menggunakannya untuk keperluan pekerjaan dan berbagai transaksi perbankan. Semakin tinggi tingkat intensitas pemakaian dan ragam kegunaan dari layanan *M-Banking*, maka nasabah pengguna akan merasa semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi perbankan.

Kesesuaian

Kesesuaian adalah konsistensi dari layanan atau teknologi *M-Banking* terhadap nilai, kebutuhan dan pengalaman masa lalu dari

penggunaan yang potensial . Dimana kesesuaian merupakan objek vital yang dapat mendorong seorang nasabah untuk lebih cepat dalam menggunakan sebuah inovasi layanan *M-Banking* karena adanya kesesuaian faktor antara gaya hidup seorang nasabah terhadap layanan yang digunakan. Semakin nasabah merasakan kesesuaian dari layanan *M-Banking* BCA terhadap gaya hidup serta kebutuhannya, maka nasabah akan semakin yakin dan merasa semakin nyaman dalam menggunakan layanan *M-Banking* BCA

Keuntungan Relatif

Keuntungan relatif menggambarkan pandangan seseorang terhadap suatu inovasi sebagai sebuah penawaran yang menguntungkan dari sistem sebelumnya yang digunakan untuk melakukan tugas yang sama (Shaik & Karjaluoto, 2017). Keuntungan relatif juga dapat diartikan sebagai suatu perasaan yang dirasakan oleh nasabah, dimana mereka mendapatkan sebuah keuntungan yang berbeda dalam melakukan transaksi dengan menggunakan layanan *M-Banking* BCA daripada menggunakan transaksi yang bersifat manual perbankan melalui teller atau customer service. Beberapa keuntungan yang dirasakan oleh nasabah tersebut antara lain seperti kemudahan layanan, efisiensi waktu dan keefektifan dalam bertransaksi

Motivasi Hedonik

Motivasi hedonis mengacu pada tingkat kesenangan yang diperoleh dari menggunakan layanan *M-Banking* (Venkatesh, 2012). Hedonik merupakan suatu hal yang biasanya dirasakan oleh seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang sangat tinggi dalam memaksimalkan rasa senang dan menghibur diri dengan apa yang akan dilakukan. Hedonisme adalah sebuah pandangan bahwa tujuan hidup paling utama dari manusia yaitu mencari sebuah kesenangan yang bersifat duniawi dan juga adanya anggapan bahwa semua orang cenderung menghindari suatu

hal yang menyulitkan mereka, dan lebih menyukai perbuatan yang dapat menghadirkan kesenangan bagi mereka. Dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonik sangat berhubungan dengan bagaimana mereka menggunakan *M-Banking*, dimana mereka menganggap bahwa harus melakukan sesuatu hal secara maksimal untuk menghindari rasa kesesahan mereka atau kesedihan mereka dengan menghadirkan suatu kesenangan yang bersifat duniawi.

Kebiasaan

Kebiasaan adalah sesuatu yang biasa dikerjakan dan sebagainya, atau suatu pola yang dilakukan oleh individu dalam melakukan tanggapan terhadap situasi tertentu yang dilakukan secara berulang untuk hal yang sama (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kebiasaan merupakan sejauh mana seseorang cenderung untuk berperilaku karena pembelajaran yang dilakukan atau dialami seseorang tersebut sebelumnya (Limayem, 2017).. Kebiasaan bisa sangat mempengaruhi penggunaan dari suatu teknologi, jika teknologi tersebut digunakan terus menerus maka secara tidak langsung akan menjadi sebuah kebiasaan yang dilakukan secara terus menerus

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran dari subyek penelitian saat ini bertujuan untuk menguraikan karakteristik nasabah yang selanjutnya akan dilakukan analisis deskriptif dengan pembahasan mengenai pengaruh kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan kebiasaan terhadap penggunaan *M-Banking* Bank BCA yang dimediasi perilaku nasabah. Subyek penelitian saat ini adalah nasabah dari Bank BCA yang memiliki beberapa karakteristik yang sesuai. Karakter tersebut antara lain adalah usia minimal nasabah adalah tahun, menggunakan *Mobile Banking* BCA selama lebih dari 6 bulan, melakukan transaksi minima 3 kali dalam

kurun waktu sebulan dan berdomisili di Surabaya. Dalam penyebaran kuisisioner dilakukan dengan beberapa cara antara lain mendatangi kampus-kampus yang bekerja sama dengan Bank BCA, datang secara langsung kepada nasabah melalui *atm centre, food court*, rekan kerja keluarga yang memiliki *M-Banking* Bank BCA, mendatangi kantor-kantor yang bekerja sama dengan Bank BCA, dan lain-lain.

Setelah pengumpulan responden maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dan menganalisa yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari penelitian ini. Penelitian saat ini peneliti mengambil sampel besar sebanyak 125 respondeen dan untuk sampel kecil hanya 45 responden dengan kolaborasi penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen penelitian dikatakan valid jika korelasinya signifikan ($p\text{-value} < 0,05$) atau korelasi antar item dengan total skor-nya. Berikut adalah tabel hasil uji validitaas :

Tabel 4.1

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN SAMPEL KECIL

Item Pertanyaan	Hasil	Signifikan	Keterangan
KG1	.000	<0.001	Valid
KG2	.000	<0.001	Valid
KG3	.000	<0.001	Valid
KG4	.000	<0.001	Valid
KS1	.000	<0.001	Valid
KS2	.000	<0.001	Valid
KS3	.000	<0.001	Valid
KS4	.000	<0.001	Valid
KS5	.000	<0.001	Valid
KR1	.000	<0.001	Valid
KR2	.000	<0.001	Valid
KR3	.000	<0.001	Valid

KR4	.000	<0.001	Valid
KR5	.000	<0.001	Valid
MT1	.000	<0.001	Valid
MT2	.000	<0.001	Valid
MT3	.000	<0.001	Valid
RS1	.000	<0.001	Valid
RS2	.000	<0.001	Valid
RS3	.000	<0.001	Valid
RS4	.000	<0.001	Valid
RS5	.000	<0.001	Valid
RS6	.000	<0.001	Valid
KP1	.000	<0.001	Valid
KP2	.000	<0.001	Valid
KP3	.000	<0.001	Valid
KP4	.000	<0.001	Valid
KP5	.000	<0.001	Valid
KB1	.000	<0.001	Valid
KB2	.000	<0.001	Valid
KB3	.000	<0.001	Valid
KB4	.000	<0.001	Valid

Sumber : SPSS 24data diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji sampel diperoleh nilai korelasi antara pernyataan KG1 hingga KG4 dengan total pernyataan variabel KG, KS1 hingga KS5 dengan total pernyataan variabel KS, KR1 hingga KR5 dengan total pernyataan variabel KR, MT1 hingga MT3 dengan total pernyataan variabe MT, KB1 hingga KB4 dengan total pernyataan variabe KB, IM1 hingga IM4 dengan total pernyataan variabe IM, PG1 hingga PG4 dengan total pernyataan variabe PG memiliki nilai korelasi dan memiliki nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ sehingga seluruh indikator variabel pada sampel kecil dalam penelitian ini dikatakan valid dengan jumlah responden dalam penelitian sejumlah 45 responden. Sedangkan pada tabel 4.2 dibawah ini adalah hasil uji validitas sampel besar :

Tabel 4.2

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN SAMPEL BESAR

Item Pertanyaan	Hasil	Signifikansi	Keterangan
KG1	0.662	<0.001	Valid
KG2	0.675	<0.001	Valid
KG3	0.810	<0.001	Valid

KG4	0.705	<0.001	Valid
KS1	0.527	<0.001	Valid
KS2	0.641	<0.001	Valid
KS3	0.833	<0.001	Valid
KS4	0.849	<0.001	Valid
KS5	0.762	<0.001	Valid
KR1	0.687	<0.001	Valid
KR2	0.742	<0.001	Valid
KR3	0.812	<0.001	Valid
KR4	0.795	<0.001	Valid
KR5	0.780	<0.001	Valid
MT1	0.880	<0.001	Valid
MT2	0.896	<0.001	Valid
MT3	0.751	<0.001	Valid
KB1	0.853	<0.001	Valid
KB2	0.830	<0.001	Valid
KB3	0.886	<0.001	Valid
KB4	0.846	<0.001	Valid
IM1	0.783	<0.001	Valid
IM2	0.810	<0.001	Valid
IM3	0.699	<0.001	Valid
IM4	0.794	<0.001	Valid
PG1	0.803	<0.001	Valid
PG2	0.756	<0.001	Valid
PG3	0.681	<0.001	Valid
PG4	0.700	<0.001	Valid

Sumber : WarpPLS 6.0 data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan uji *Convergent Validity* pada tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa hasil elemen indikator KG, KS, KR, MT, KB, IM, dan PG memiliki *loading factor* sebesar $>0,5$. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan *Valid* dengan jumlah responden dalam penelitian saat ini sejumlah 125 responden.

Uji Reliabilitas

Menurut Juliansyah Noor (2011 : 165) untuk mengukur tingkat koefisiensi *alpha* atau yang lebih dikenal dengan *Alpha Croanbach* dilakukan dengan menggunakan suatu program SPSS 24.0. , kemudian untuk item pengukuran dikatakan reliabel apabila memiliki koefisienan *Alpha Croanbach* lebih dari ($>$) 0,6. Sedangkan menurut Imam Ghozali (2016 : 47) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu

kuesioner yang merupakan indikator dari variabel ataupun konstruk. Penelitian ini menggunakan *Warp Pls* yang dimana pernyataan kuesioner dikatakan reliabel apabila koefisiensi berada dalam angka ($>$) 0,05. Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.3
HASIL UJI RELIABILITAS
INSTRUMEN PENELITIAN
SAMPEL KECIL

Variabel	Cornbach Alpha	Batas Reliabel ($>$)	Keterangan
Kegunaan (KG)	0,667	$\geq 0,5$	Reliabel
Kesesuaian (KS)	0,769	$\geq 0,5$	Reliabel
Keuntungan Relatif (KR)	0,821	$\geq 0,5$	Reliabel
Motivasi Hedonik (MT)	0,799	$\geq 0,5$	Reliabel
Kebiasaan (KB)	0,870	$\geq 0,5$	Reliabel
Intensi Menggunakan (IM)	0,766	$\geq 0,5$	Reliabel
Penggunaan (PG)	0,691	$\geq 0,5$	Reliabel

Sumber : SPSS 24 data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa instrumen untuk variabel bebas kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko yang dirasakan reliabel dalam pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan tabel diatas. Untuk uji reliabilitas sampel besar dapat dilihat dalam tabel 4.4 dibawah ini yang membuktikan bahwa dalam sampel besar penelitian variabel bebas dari kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan risiko yang dirasakan reliabel.

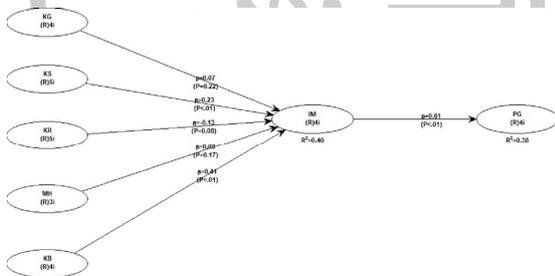
TABEL 4.4 HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN SAMPEL BESAR

Variabel	Composite	Batas Reliabel (>)	Keterangan
(KG)	0.929	0,6	Reliabel
(KS)	0.884	0,6	Reliabel
(KR)	0.909	0,6	Reliabel
(MT)	0.919	0,6	Reliabel

Sumber : WarpPLS 6.0 data diolah

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Partial Least Square (PLS) adalah metode yang digunakan dalam memprediksi konstruk yang ada dalam model dengan berbagai faktor dan hubungan yang *collinier*, dalam diagram tersebut analisis pada setiap variabel melalui proses mediasi yang menghasilkan 2 (dua) variabel bersifat positif namun tidak signifikan. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan data peneliti dengan menggunakan program WarpPLS 6.0 untuk penelitian yang bersifat *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* :



Sumber : WarpPLS 6.0 data diolah

Gambar 4.1
DIAGRAM PATH DENGAN MEDIASI

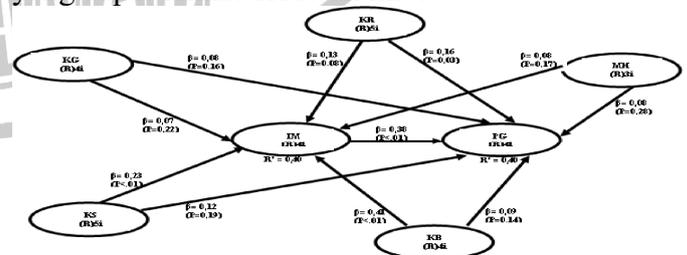
Berdasarkan hasil diagram path diatas yang ditunjukkan oleh gambar 4.1 berikut ini adalah hasil analisis diagram tersebut :

- a) Nilai koefisien KG ke IM sebesar 0.07 dan tidak signifikan karena hasil $P < 0.05$ yaitu diketahui nilai $P = 0,22$.

- b) Nilai koefisien pengaruh KS ke IM sebesar 0.23 dan signifikan karena hasil $P < 0.05$ yaitu diketahui nilai $P < 0,01$.
- c) Nilai koefisien KR ke IM sebesar 0.13 dan tidak signifikan karena hasil $P < 0.05$ yaitu diketahui nilai $P = 0,08$.
- d) Nilai koefisien MH ke IM sebesar 0.08 dan tidak signifikan karena hasil $P < 0.05$ yaitu diketahui nilai $P = 0,17$.
- e) Nilai koefisien pengaruh KB ke IM sebesar 0.41 dan signifikan karena hasil $P < 0.05$ yaitu diketahui nilai $P < 0,01$.
- f) Nilai koefisien IM ke PG sebesar 0.61 dan signifikan karena hasil $P < 0.05$ yaitu diketahui nilai $P < 0,01$.

Hasil Analisis Secara Langsung Menggunakan WarpPLS 6.0

Berikut ini adalah hasil analisis kelima (5) variabel dalam penelitian secara langsung tanpa melalui mediasi *behaviour intentions* yang dijalankan menggunakan WarpPLS 6.0. Dalam hasil tersebut berbeda dengan hasil melalui mediasi yang dapat dilihat sebelumnya bahwa variabel kesesuaian dan motivasi hedonik memiliki hasil > 0.01 yang bersifat positif namun tidak signifikan sedangkan bila variabel secara langsung merujuk pada penggunaan saja (*usage*) terdapat hasil yang berbeda yaitu kegunaan dan risiko yang dirasakan mengalami perubahan yang menghasilkan kegunaan = 0.07 dan risiko sebesar = 0.32 yang dapat dilihat dibawah ini :



Sumber : WarpPLS 6.0 data diolah

Gambar 4.2

DIAGRAM *PATH* SECARA LANGSUNG

Dari hasil penelitian diatas kegunaan dan risiko tanpa melalui variabel mediasi memiliki hasil positif namun tidak signifikan dengan hasil > 0.01 . Sehingga kedua variabel tersebut harus melalui variabel mediasi agar menghasilkan sifat yang positif dan signifikan untuk variabel kegunaan serta menghasilkan sifat tidak negatif dan signifikan untuk variabel risiko sesuai dengan tujuan penelitian saat ini.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegunaan, kesesuaian, keuntungan relatif, motivasi hedonik dan kebiasaan terhadap penggunaan *M-Banking* BCA di Surabaya yang dimediasi intensi menggunakan

Pengaruh kegunaan terhadap penggunaan layanan *M-Banking* yang dimediasi intensi menggunakan (H1)

Menurut Charles Makanyeza (2016) bahwa kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *M-Banking* dengan hasil analisis signifikansi sebesar ($P < ,001$) dan β Value sebesar ($\beta = 0,17$). Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian saat ini.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan “Kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking*” memiliki hasil yang tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari P value dalam penelitian ini ($P = 0,16$) jika dilakukan pengujian secara langsung. Selanjutnya ($P = 0,22$) jika dilakukan pengujian menggunakan mediasi. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, kegunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *M-Banking* meskipun dilakukan pengujian secara langsung maupun menggunakan mediasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden yang memiliki

nilai terendah dengan pernyataan yaitu “Bagi saya, menggunakan *BCA Mobile* memungkinkan melakukan transaksi perbankan lebih cepat”. Dimana nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini merasa bahwa menggunakan *BCA Mobile* tidak lebih cepat jika dibanding dengan layanan transaksi perbankan lainnya. Adanya kemungkinan bahwa terdapat hambatan dalam penggunaan *BCA Mobile* yang mempengaruhi kegunaan dari *M-Banking* dalam faktor kecepatan bertransaksi. Alasan lain mengapa variabel ini tidak signifikan adalah karena *M-Banking* yang sudah ada cukup lama. Hal ini mengakibatkan adanya perbedaan pengaruh yang diasakan oleh pengguna *M-Banking*.

Variabel ini akan berpengaruh apabila nasabah menggunakan layanan ini pada saat awal peluncurannya. Pengguna layanan ini akan lebih merasakan kegunaan dari *M-Banking* pada waktu pertama kali menggunakannya. Hal ini berkaitan dengan pengaruh variabel kebiasaan yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *M-Banking*, dimana pengguna lebih merasakan bahwa mereka menggunakan layanan ini karena kebiasaan.

Pengaruh kesesuaian terhadap penggunaan layanan *M-Banking* yang dimediasi intensi menggunakan (H2)

Menurut Sujet Kumar Sharma (2017) bahwa kesesuaian berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *M-Banking* dengan hasil analisis signifikansi sebesar ($\beta = 0,22$) dan P Value sebesar ($P < ,01$). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan “Kesesuaian berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking*” memiliki hasil yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari P value dalam penelitian ini ($P = 0,19$) jika dilakukan pengujian secara langsung dengan nilai ($\beta = 0,12$). Akan tetapi jika dilakukan pengujian menggunakan mediasi memiliki

hasil yang signifikan ($P < 0,01$) dengan nilai ($\beta = 0,23$). Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, kesesuaian memiliki pengaruh yang signifikan secara penuh terhadap penggunaan *M-Banking* jika dilakukan pengujian menggunakan mediasi, sedangkan jika dilakukan pengujian secara langsung, kesesuaian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan *M-Banking*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden yang memiliki nilai tertinggi dengan pernyataan yaitu “BCA *Mobile* sesuai dengan gaya hidup saya” Dimana responden dalam penelitian ini merasa bahwa menggunakan BCA *Mobile* sesuai dengan gaya hidup nasabah. Kesesuaian BCA *Mobile* dengan gaya hidup nasabah pengguna *M-Banking* akan mempengaruhi niat nasabah untuk terus menggunakannya.

Pengaruh keuntungan relatif terhadap penggunaan layanan *M-Banking* yang dimediasi intensi menggunakan (H3)

Menurut Charles Makanyeza (2016) bahwa kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *M-Banking* dengan hasil analisis signifikansi sebesar ($P < 0,01$) dan β Value sebesar ($\beta = 0,17$). Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian saat ini. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan “Keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking*” memiliki hasil yang tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari P value dalam penelitian ini ($P = 0,03$) jika dilakukan pengujian secara langsung. Selanjutnya ($P = 0,08$) jika dilakukan pengujian menggunakan mediasi. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, keuntungan relatif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *M-Banking* meskipun dilakukan pengujian secara langsung maupun menggunakan mediasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan perhitungan kuesioner yang ditanggapi

oleh responden yang memiliki nilai terendah dengan pernyataan yaitu “BCA *Mobile* lebih unggul dibanding layanan internet banking atau layanan manual”. Dimana nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini merasa bahwa menggunakan BCA *Mobile* tidak lebih unggul jika dibanding dengan layanan internet banking atau layanan manual lainnya. Adanya kemungkinan bahwa nasabah mendapatkan keunggulan lain dari layanan perbankan lainnya dimana keunggulan tersebut tidak dirasakan nasabah pada saat menggunakan BCA *Mobile*.

Pengaruh motivasi hedonik terhadap penggunaan layanan *M-Banking* yang dimediasi intensi menggunakan (H4)

Menurut Goncalo Baptista dan Thiago oliveira (2017) bahwa motivasi hedonik berpengaruh signifikan negatif terhadap penggunaan *M-Banking* dengan hasil analisis signifikansi sebesar ($\beta = 0,184$) dan P Value sebesar ($P < 0,01$). Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini. Hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan “Motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking*” memiliki hasil yang tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat dari P value dalam penelitian ini ($P = 0,28$) jika dilakukan pengujian secara langsung dan ($P = 0,17$) jika dilakukan pengujian menggunakan mediasi. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa motivasi hedonik berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *M-Banking*. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada intervensi dari variabel motivasi hedonik terhadap nasabah yang akan menggunakan *M-Banking*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden yang memiliki nilai terendah dengan pernyataan yaitu “BCA *Mobile* lebih unggul dibanding layanan internet banking atau layanan manual”. Dimana nasabah yang menjadi

responden dalam penelitian ini merasa bahwa menggunakan *BCA Mobile* tidak lebih unggul jika dibanding dengan layanan internet banking atau layanan manual lainnya. Adanya kemungkinan bahwa nasabah mendapatkan keunggulan lain dari layanan perbankan lainnya dimana keunggulan tersebut tidak dirasakan nasabah pada saat menggunakan *BCA Mobile*.

Pengaruh kebiasaan terhadap penggunaan layanan *M-Banking* yang dimediasi intensi menggunakan (H5)

Menurut Goncalo Baptista dan Thiago oliveira (2017) bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan negatif terhadap penggunaan *M-Banking* dengan hasil analisis signifikansi sebesar ($P < ,01$) dan ($\beta = 0,53$) jika dilakukan pengujian secara langsung. Selain itu terdapat hasil signifikansi sebesar ($P < ,01$) dan ($\beta = 0,40$) jika dilakukan pengujian dengan menggunakan mediasi.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan “kebiasaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking*” memiliki hasil yang tidak signifikan jika dilakukan pengujian secara langsung, hal ini dapat dilihat dari P value dalam penelitian ini ($P = 0,14$). Selanjutnya ($P < ,01$) jika dilakukan pengujian menggunakan mediasi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara penuh dari kebiasaan terhadap penggunaan *M-Banking* dengan pengujian menggunakan mediasi. Akan tetapi terdapat temuan yang menyatakan bahwa pengaruh yang signifikan tersebut tidak terjadi apabila menggunakan pengujian secara langsung. Penelitian ini juga sejalan dengan perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden yang memiliki nilai tertinggi dengan pernyataan yaitu “menggunakan *BCA Mobile* menjadi kebiasaan saya” Dimana responden dalam penelitian ini merasa bahwa menggunakan *BCA Mobile* telah menjadi kebiasaan nasabah jika akan melakukan transaksi

perbankan. Hal ini berarti bahwa nasabah yang menggunakan *BCA Mobile* sebagai kebiasaannya akan mempengaruhi niat nasabah untuk terus menggunakannya.

Pengaruh Intensi Menggunakan Nasabah Terhadap Penggunaan *M-Banking* (H6)

Pada hasil analisis dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Charles Makanyeza (2016), intensi menggunakan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-banking*. Niat/intensi nasabah dalam penggunaan layanan tersebut sangat memberikan kontribusi yang besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk terus menggunakan *M-Banking*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian peneliti sebelumnya, dimana memiliki nilai P Value sebesar ($P < 0,001$) dan β Value sebesar ($\beta = 0,880$).

Hipotesis keenam dalam penelitian ini yang menyatakan “Intensi Menggunakan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-banking*” memiliki hasil yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari P value dalam penelitian ini ($P < ,01$) dengan nilai pengaruh sebesar ($\beta = 0,61$). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari intensi menggunakan sebagai variabel mediasi terhadap variabel penggunaan *M-Banking* sebagai variabel terikat. Penelitian ini juga sejalan dengan perhitungan kuesioner yang ditanggapi oleh responden yang memiliki nilai tertinggi dengan pernyataan yaitu “Saya bermaksud terus menggunakan layanan pembayaran melalui *BCA Mobile* yang saya miliki” Dimana responden dalam penelitian ini merasa bahwa mereka dapat secara terus menerus menggunakan layanan *M-Banking* untuk kebutuhan transaksi pembayaran dengan *M-Banking* pribadi mereka sendiri. Hal terjadi karena adanya intensi atau niat dari para pengguna layanan untuk terus menggunakan *M-Banking*.

Pengaruh Intensi Menggunakan yang Memediasi Kegunaan, Kesesuaian, Keuntungan Relatif, Motivasi Hedonik Dan Kebiasaan Terhadap Penggunaan *M-Banking* (H7)

Intensi menggunakan adalah faktor yang mempengaruhi proses psikologis calon nasabah untuk mendorong suatu tindakan pada saat sebelum menggunakan produk atau jasa. Intensi menggunakan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sebelum adanya keputusan dalam hal konsumtif Kotler (2008:25). Dimana pengguna layanan *M-Banking* akan mengalami perubahan sikap atau perilaku dalam intensi/niatnya untuk menggunakan *M-Banking*. Perubahan tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat merubah perilaku pengguna.

Dalam penelitian saat ini, peneliti menguraikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pengguna untuk menggunakan layanan *M-Banking*. Beberapa faktor tersebut antara lain : (1) Kegunaan, (2) Kesesuaian, (3) Keuntungan Relatif, (4) Motivasi Hedonik (5) Kebiasaan. Setelah itu peneliti melakukan pengujian terhadap data dari tanggapan responden, dan hasil yang didapat adalah sebagai berikut :

- a. intensi menggunakan sebagai variabel mediasi masih mendapatkan pengaruh yang positif dari kegunaan, akan tetapi intensi menggunakan tidak memediasi kegunaan baik secara penuh ataupun secara parsial.
- b. Intensi Menggunakan memediasi kesesuaian secara penuh. Akan tetapi hasil yang berbeda akan didapatkan jika menggunakan pengujian secara langsung/parsial.
- c. intensi menggunakan sebagai variabel mediasi masih mendapatkan pengaruh yang positif dari keuntungan relatif, akan tetapi intensi menggunakan tidak memediasi keuntungan relatif baik secara penuh ataupun secara parsial.
- d. intensi menggunakan sebagai variabel mediasi masih mendapatkan pengaruh yang positif dari motivasi hedonik, akan tetapi intensi menggunakan tidak memediasi motivasi hedonik baik secara penuh ataupun secara parsial.
- e. Intensi Menggunakan hanya memediasi kebiasaan secara penuh.

Dari semua pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya kesinambungan antara variabel satu dengan yang lain. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini, dimana variabel Kegunaan, Keuntungan Relatif dan Motivasi Hedonik memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap Penggunaan *M-Banking*. Artinya adalah tidak ada pengaruh yang dihasilkan dari ketiga item tersebut terhadap Penggunaan *M-Banking*. Hal ini terjadi karena adanya kemungkinan bahwa *M-Banking* saat ini sudah dianggap sebagai layanan yang biasa saja atau merupakan layanan dengan teknologi yang tidak lagi baru, lain halnya jika penelitian ini dilakukan pada saat tahun-tahun awal peluncuran *M-Banking* yang kemungkinan akan terdapat pengaruh dari ketiga variabel tersebut. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian saat ini yang menemukan bahwa terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Penggunaan *M-Banking*. Variabel tersebut antara lain Kesesuaian dan Kebiasaan, dimana jika dikaitkan dengan alasan yang dikemukakan oleh peneliti diatas, maka kedua variabel ini merupakan jawabannya. Kedua variabel ini berpengaruh karena adanya kemungkinan bahwa *M-Banking* yang sudah cukup lama ada dan yang sudah digunakan terus menerus akan merubah pandangan pengguna *M-Banking*, dimana kemungkinan saat ini pengguna lebih merasakan bahwa menggunakan *M-Banking* sudah menjadi kebiasaannya sehari-hari dan seiring berjalannya waktu dalam pemakaian layanan, pengguna akan semakin merasa sesuai dengan layanan *M-Banking* yang digunakan saat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel sebesar 125 responden nasabah yang menggunakan *M-Banking* pada Bank Centar Asia di Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* yang dimediasi penuh oleh intensi menggunakan, kegunaan yang tinggi kurang menjadi daya tarik nasabah untuk menggunakan produk atau jasa. Kegunaan juga tidak menentukan nasabah akan terus menggunakan *M-Banking* di masa yang akan datang.
2. Kesesuaian berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* yang dimediasi penuh oleh intensi menggunakan. Kesesuaian erat kaitannya dengan penggunaan *M-Banking*. Semakin tinggi kesesuaian yang dirasakan nasabah terhadap penggunaan *M-Banking*, maka akan semakin tinggi pula intensi nasabah untuk menggunakan *M-Banking* secara terus menerus.
3. Keuntungan relatif tidak memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* yang dimediasi penuh oleh intensi menggunakan, keuntungan dari penggunaan *M-Banking* kurang menjadi faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk atau jasa perbankan. Keuntungan relatif juga tidak menentukan nasabah akan terus intens untuk menggunakan *M-Banking* di masa yang akan datang.
4. Motivasi hedonik tidak memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* yang dimediasi penuh oleh intensi menggunakan. Motivasi hedonik nasabah dalam menggunakan *M-*

Banking kurang menjadi salah satu faktor penentu yang dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk atau jasa perbankan. Faktor hiburan dan kesenangan yang didapat dalam penggunaan *M-Banking* kurang dirasakan nasabah dalam menentukan niat mereka untuk terus menggunakan *M-Banking*.

5. Kebiasaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *M-Banking* yang dimediasi penuh oleh intensi menggunakan. Semakin tinggi kebiasaan nasabah dalam menggunakan *M-Banking*, maka akan mempengaruhi niat nasabah untuk terus menggunakan *M-Banking*. Dengan penggunaan *M-Banking* yang menjadi kebiasaan nasabah, maka akan membuat nasabah ketagihan untuk terus menggunakannya dan menjadikan *M-Banking* sebagai salah satu layanan yang harus digunakan.

Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuisioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan kuisioner dikarenakan kurangnya kemampuan atau daya peneliti dalam mengontrol keseriusan dan niat responden selama mengisi kuisioner yang sering juga dilakukan dengan terburu-buru.
2. Jadwal pertemuan dengan responden yang selalu berubah – rubah.
3. Responden menolak untuk mengisi kuisioner karena tidak ingin data pribadinya tersebar kepada pihak yang lain.\

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada terdahulu dan penelitian sekarang, maka penelitian memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Central Asia di Surabaya
Berdasarkan hasil penelitian ini pendapat responden yaitu:
 - a. Disarankan untuk Bank Central Asia di Surabaya untuk terus melakukan pembaruan aplikasi mengikuti perkembangan *lifestyle* dari para penggunanya agar layanan M-BCA dapat mempertahankan kesesuaian layanannya bagi para penggunanya.
 - b. Disarankan untuk Bank Central Asia di Surabaya untuk terus memperbaiki layanan *mobile banking* dengan sering mengadakan *maintenance* secara berkala agar tidak sering terjadi *trouble* dalam menjalankan aplikasi sehingga tidak menghambat nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Hal ini dikarenakan banyaknya keluhan dari pengguna terhadap aplikasi M-BCA yang sering terjadi eror saat mengaksesnya atau melakukan transaksi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih cermat dalam penelitian dan memantau saat responden mengisi kuesioner agar jujur dalam mengisi kuesioner.
 - b. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih cermat dalam mencari calon responden dengan menanyakan terlebih dahulu sesuai dengan batasan penelitian yang sudah ditetapkan agar responden memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner yang telah disusun.
 - c. pada saat membuat kuesioner diharapkan menggunakan kata yang sederhana dan mudah dimengerti.

Juga memperhatikan kata-kata dalam kuesioner agar responden mengerti dan paham maksud dari pernyataan dalam kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Abu-Assi, Haneen A., Al-Dmour, Hani. A., Al-Zu'bi, Zubi M.F. 2014. Determinants of Internet Banking Adoption in Jordan. *Journal of Business and Management*. Vol. 9, No. 12.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. and Williams, M.D. 2016, "Consumer adoption of mobile banking in Jordan", *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 29, No.1.
- Azwar, S., 2011. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Imam Ghozali. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imam Ghozali, Hengky Latan, 2014. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Ikatan Bankir Indonesia., 2014, *Memahami Bisnis Bank*. Edisi 2. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Koksal, M.H. 2016, "The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3
- Kumar Sharma, Sujet., Madhumogan Govindaluri, Srikrishna., Al Muharrami, Saeed., Tarhini, Ali, 2017. "A Multi-Analytical Model For Mobile Banking Adoption : A Developing Country Perspective". *Review Of International Business*. 27. 1.
- Limayem, M., Hirt, S. and Cheung, C. 2007, "How habit limits the predictive power of intention: the case of information

systems continuance”, *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 4.

Mahfud Sholihin, Dwi Ratmono, 2013. *Analisis SEM-PLS WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. CV. Andi Offset

Makanyeza, Charles, 2016. “Determination Of Consumers Intention To Adopt Mobile Banking Service In Zimbabwe”. *International Journal Of Bank Marketing*.

Mndzebele, Nomsa. 2013. “The Effects of Relative Advantage, Compatibility and Complexity in the Adoption of EC in the Hotel Industry”. *Journal of Computer and Communication Engineering*. Vol. 2, No. 4, July 2013.

Mudrajad Kuncoro, 2009, *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi* Edisi 3: Yogyakarta: Penerbit Erlangga.

Nickels, Williams. G, Mchugh. 2008. *Understanding Business. Eighth Edition*. USA : Mc Graw Hill

Oliveira, Thiago., Faria, Miguel., Abraham Thomas, Manoj., Popovic, Ales., 2014 “Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM” *International Journal of Information Management*

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan. 2014. POJK 19/POJK.03/2014. layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif. Pasal 1 (ayat 1)

Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2015, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga

Ravichandra, Diluxshy and Madana, Madana Hiti B., A., H. 2016. Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Kurunegala District. *Journal of Information Systems & Information Technology (JISIT)* Vol. 1, No. 1, pp. 24-32

Rogers, Everett M. 1995. *Diffusion Of Innovations*. New York: Free Press Of Gleoncoe

Sofian Sieregar. 2013. *Desain Metode Penelitian Kuantitatif*. Tamba Raya jakarta : Prenadamedia Group.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-19, Oktober 2013. Bandung : Alfabeta, CV

Shaikh. A. A., & Karjaluo, H, 2015. “*Mobile Banking Adoption : A Literature Review*”. *Telematics And Informatics*, 32, 129-142

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Venkatesh, V., Thong, J.Y. and Xu, X. 2012, “Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 36 No.1.

Weber, R.H., and Darbelly, A. 2010. *Legal Issues In Mobile Banking*. *Journal Of Banking Regulation*, 11, 129-145.

www.bca.co.id akses tanggal 15-09-2017

www.bni.co.id akses tanggal 15-09-2017

www.bri.co.id akses tanggal 15-09-2017

www.finance.detik.com akses tanggal 16-09-2017

www.mandiri.co.id akses tanggal 15-09-2017

www.marsindonesia.com akses tanggal 15-09-2017

www.news.detik.com akses tanggal 16-09-2017

www.topbrand-award.com akses tanggal 14-09-2017

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. 2010. *Integrating TTF and UTAUT to explain mobilebanking user adoption*. *Computers in Human Behavior*, 26, 760–767.